



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Las primeras marcas y la crisis



Canonaco Leandro Hernán

Cátedra: Prof. Lic. Ivonne Laugier

Tutor: Prof. Lic. Martín Tessi

Asignatura: Seminario de Investigación

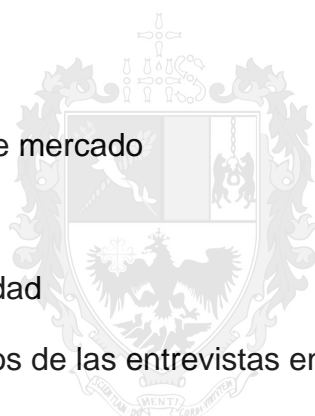
Bs. As. Lunes 17 de Julio de 2006

ÍNDICE

I. Introducción	5
II. Primer Capítulo: marketing	7
II.1 El marketing	7
II.2 Las funciones del marketing en la economía	7
II.3 Las funciones del marketing en la empresa	8
II.4 Marketing y planeación	9
II.4.1 Planeación estratégica corporativa y divisional	10
II.4.1.a) Definir la misión corporativa	10
II.4.1.b) Las unidades estratégicas de negocio	10
II.4.1.b) I El modelo Boston Consulting Group	11
II.4.1.b) II El modelo General Electric	13
II.4.1.b) III Comentarios sobre los modelos	15
II.4.1.c) Planear nuevos negocios	16
II.4.1.d) Reducir el tamaño de los negocios viejos	17
II.4.2 Misión de los negocios	17
II.5 El plan de marketing	19
III. Segundo Capítulo: las marcas	21
III.1 Las marcas y el cambio de escenario	21
III.2 Saturación de la demanda	23
III.3 La identidad de marca y la proposición de valor	24
III.4 El rol del precio	25
III.5 La demanda, necesidades y deseos	26
III.6 El vínculo entre el consumidor y la marca	27
III.7 La marca y el mercado	29

III.8 Las funciones de la marca	31
III.9 Sensibilidad a la marca	32
IV. Tercer Capítulo: el consumidor	34
IV.1 El comportamiento del consumidor	34
IV.2 El consumidor final	34
IV.3 El proceso de decisión	35
IV.3.1 Modelos del comportamiento	37
IV.3.2 Variables externas	37
IV.3.3 Determinantes individuales	39
IV.3.4 Las etapas el proceso de decisión	40
IV.4 Estilos de vida y cultura	42
IV.5 Consumo como objetivo	43
IV.6 Marketing de los estilos de vida	45
IV.6.1 Los productos como partes integrantes de los estilos de vida	45
V. Cuarto Capítulo: comunicaciones integrales de marketing	47
V.1 Alcances de la publicidad	47
V.2 La publicidad como parte de las acciones de marketing	48
V.3 Definiciones y conceptos básicos	48
V.4 Comunicación integral, una herramienta en ascenso	49
V.5 La comunicación integral y sus principales públicos	50
V.6 Elementos de la comunicación integral	52
V.7 La comunicación y el alcance geográfico	59
V.8 Tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje	60
VI. Informe	62
VI.1 Análisis de caso: Unilever	62
VI.1.1 Regiones	62

VI.1.2 Descripción de los negocios	62
VI.1.2 a) Alimentos	63
VI.1.2 b) Cuidado del hogar	63
VI.1.2 c) Cuidado personal	64
VI.2 El análisis de las marcas de Unilever	64
VI.2.1 El primer grupo: las marcas premium	66
VI.2.2 El segundo grupo: las marcas masivas	68
VI.2.3 El tercer grupo: las marcas económicas	70
VII. Conclusión	72
VIII. Bibliografía	75
IX. Apéndice	I
IX.1 Brief de investigación de mercado	II
IX.2 Guía de pauta	IV
IX.3 Entrevistas en profundidad	VII
IX.4 Grillado de los resultados de las entrevistas en profundidad	XXV



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo intenta comprobar que las primeras marcas de artículos de limpieza se ven obligadas a replantear su estrategia de comunicación para no perder mercado en beneficio de las segundas marcas frente a la salida de la convertibilidad. Para ello abordaremos la problemática de los cambios en el paradigma del consumo debido a la crisis.

Analizaremos un proceso que entendemos como “complejo” en cuanto que las variables que intervienen en él son diversas y se encuentran en permanente cambio y “dinámico” ya que las relaciones entre las mismas se modifican e interactúan permanentemente.

Para ello nos referimos en primer lugar al marketing para abordar la materia que se especializa en el manejo de las variables referidas al cliente y a los consumidores como intervinientes en el proceso comercial de las empresas y estableceremos sus funciones en la economía primero y en la empresa después.

Luego nos referiremos a la temática de las marcas, según David Aaker los consumidores construyen tres niveles de clasificación: marcas de primer nivel, segundas y terceras marcas.¹

Las de primer nivel se caracterizan por el valor que se les atribuye en relación con el tipo de producto, así como una importante trayectoria, un alto nivel de conocimiento, expertise y prestigio. En el segundo nivel se incluyen marcas con buena calificación en una dimensión pero debilidades en otras; entendiendo por dimensiones la presencia comunicacional, el nivel de conocimiento, la calidad y la distribución. Las terceras marcas están caracterizadas por un precio accesible, escaso diseño y elaboración del packaging, menor calidad relativa y distribución limitada.

Más adelante ahondaremos en la comprensión del consumidor y su comportamiento en el proceso de toma de decisiones ante situaciones de compra, haciendo referencia también a los diversos estilos de vida (patrón de

¹ Aaker, David A. Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, Noviembre 1996.

consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero).

Dedicaremos un capítulo a las comunicaciones integrales, y las distintas herramientas a las que recurre el especialista en marketing para “controlar” las variables del mercado; definiremos las diversas disciplinas de las que dispone, su alcance y las implicaciones éticas y la responsabilidad involucrada al accionar en este campo.

En un punto aparte analizaremos las estrategias de comunicación de las primeras marcas de artículos de limpieza ante la crisis, a partir de las conclusiones obtenidas de seis entrevistas en profundidad, tomando como caso paradigmático el del Jabón para lavarropas Skip de la empresa Unilever.



II. PRIMER CAPÍTULO: MARKETING

II.1 El marketing

Cuando nos referimos al marketing, abordamos aspectos referidos al cliente y a los consumidores como punto de referencia de la actividad comercial de las empresas. La diferencia entre ambos estriba en que los primeros refieren a todas aquellas partes interesadas que se constituyen como eslabones necesarios para que los productos y / o servicios lleguen a los mercados; los segundos refieren a los consumidores finales de esos bienes o servicios.

Según José Sainz Ancin de Vicuña “el objetivo del marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario, mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores, buscando además la fidelización del mismo”.²

La American Marketing Association llama “administración de marketing” al proceso de planificar e implementar el análisis de la factibilidad y el desarrollo de productos y servicios conforme con las necesidades y deseos del mercado, la definición de políticas de precio, la divulgación por medio de la comunicación de la oferta de estos productos y servicios y su distribución, a fin de posibilitar transacciones que tengan como fin satisfacer las metas de los individuos y de las organizaciones.³

II.2 Las funciones del marketing en la economía

La función del marketing en una economía de mercado consiste en organizar el intercambio, y asegurar de esa manera una aproximación eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Este acercamiento no se realiza de forma espontánea, sino que su sistematización requiere por un lado

² Sainz Ancin de Vicuña, José M. El plan de marketing en la práctica. Editorial ESIC. Madrid, Enero 2000. pág 31-32.

³ Bennett, Setter D. Dictionary of Marketing Terms, American marketing Association. Chicago, 1995.

de la organización material del intercambio, es decir, de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hacia el lugar de consumo; y por otro, de la estructuración de la comunicación, o sea, de los flujos de información que preceden, acompañan y siguen al intercambio, con la finalidad de garantizar que ese contacto sea eficiente. Así, podemos concluir que el propósito del marketing en la economía consiste en organizar el intercambio y la comunicación entre oferentes y demandantes⁴.

II.3 Las funciones del marketing en la empresa

Para identificar las funciones del marketing en la empresa debemos, en primer término, distinguir al marketing operativo del marketing estratégico, dos gestiones complementarias concentradas en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación del concepto de marketing.

El marketing operativo busca cumplir con objetivos de ventas a corto y mediano plazo. Sus medios de gestión son las variables precio, publicidad, potencial de venta y dinamismo de la red de distribución; se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. Su acción se concentra en cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. Su función esencial es crear el volumen de negocios, es decir, organizar estrategias de venta y de comunicación eficaces por medio de acciones que den a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas que ofrecen los productos.

El marketing estratégico sigue la evolución del mercado e identifica los diferentes productos y segmentos presentes y potenciales. Desde esta óptica presenta la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad mediante los atributos que un producto puede ofrecer.

Es necesario evaluar el atractivo que representa la oportunidad económica de los productos y mercados identificados, el que se mide en términos cuantitativos a partir del concepto de mercado potencial y en términos

⁴ Lambin, Jean Jacques. Marketing estratégico. Mc Graw Hill. Madrid. 1996.